

A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében

A divat számos termék kategória fogyasztására hatást gyakorol; a benne rejlő emóciók, és a szimbolikus hatás ereje felülmúlja a racionális-funkcionális megfontolást. Magyarországon eddig igen kevés figyelmet kapott e jelenség fogyasztók körében történő vizsgálata, annak ellenére, hogy hazánkban is egyre jobban, és mind több ágazatban érezteti hatását a divat. Cikkemben a különböző jellegű divattermékek fogyasztására vonatkozó, a hazai fiatalok körében végzett empirikus kutatásom eredményeit mutatom be. Ezt megelőzően ismertetem a felmérésem tárgyához kapcsolódó legfontosabb szakirodalmi vonatkozásokat: a divat fogalmát és tárgyait, a divat fogyasztói szegmenseit, valamint a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezőket.

Kulcsszavak:
divat,
divattermék,
divatinnovátorok,
divatkövetők

A DIVAT FOGALMA ÉS TÁRGYA

A divatot kutató szakemberek közül eddig csak viszonylag kevesen határozták meg a divat fogalmát. A divat különböző definícióinak legnagyobb részében a *stílus* jelenti a kulcstényezőt; annak általában egy adott időszakra vonatkozó népszerű voltára utalnak (Nystrom 1938, Evans 1989, Brannon 2001, Etzel et al, 2004, American Marketing Association 2006). Frigins (2005) divatnak egy adott időszak legelterjedtebb stílusát vagy stílusait tekinti. Kotler és Armstrong (2004) egy adott területen elfogadott és népszerű stílust értelmezi divatként. Több meghatározás kiemelt eleme a *kollektív magatartás vagy a jelentős számú fogyasztó* megléte (Simmel 2001, Schrank 1973, Sproles 1974, Sproles 1979, Holbrook and Dixon 1985), amely azt érzékelteti, hogy a divat egyfajta csoport – vagy tömegjelenség.

A divatot *szűkebb és tágabb értelemben* is definiálják. Míg az előbbi esetben a *ruházat* a divat tárgya (Simmel 2001, Lehnert 2003), addig az utóbbiban tulajdonképpen *bármilyen* lehet: autó, bútor, függöny, dekorációs elemek, játékok, időtöltések, társalgási témák, érintkezési formák, névválasztás, gondolkodásmód, nevelési elvek, pályaválasztás, szóhasználat (Nystrom 1938, Blumer 1969, Sproles 1981, Solomon and Rabolt 2004).

A *divat gazdasági vonatkozásaira*, úgy gondolom, sokkal nagyobb hangsúlyt kell fektetni a jelenség meghatározásakor. Egyrészt a *gazdasági szféra hozza létre és viszi piacra a divattermékeket, amelyek fogyasztása révén valójában manifesztálódik a divat* a társadalomban, illetve annak egyes szegmenseiben. Másrészt pedig a *divat állandó mozgásban tartja a gazdaságot* azzal, hogy a kínálati oldal aktorai keresletet generálnak még a divatjavak fizikai elavulása előtt az új divatnak megfelelő termékek kifejlesztésével, bevezetésével és promóciójával. Így tehát a gazdasági szféra a divat irányítója (még akkor is, ha a kínálati elemeket a fogyasztói igények figyelembevételével alakítják ki) és termelője, mivel onnan származnak azok a javak, amelyek aztán majd a divat tárgyai lehetnek.

A divatot a legtöbb közgazdászhoz hasonlóan tágan értelmezem, mivel a divat áthatja egész életünket; a *divat tárgya* így szinte bármilyen lehet. A divat tárgyát képező dolgokat én azonban két nagy kategóriába sorolom. Ennek alap gondolatát az adja, hogy Sproles (1974) a divattárgyak

két csoportját különbözteti meg. Az egyiket a sajátos stílustermékek, valamint néhány esetben a technológiai/funkcionális termékinnovációk vagy fogyasztói szolgáltatások képezik, a másikat pedig a *nem materiális „társadalmi” termékek*, amelyek jelenthetik bármely magatartás gyakorlását vagy ideológiai filozófiát.

Elméletem alapján a divattárgyak egyik típusába a *gazdasági értelemben vett termékek* sorolhatók. Én ezeket nevezem *divattermékeknek* vagy *divatjavaknak*. Közéjük tartozhatnak például a ruhák, a táskák, az autók, a bútorok, a játékok. A divat tárgyainak másik csoportját a *divat társadalmi, kulturális manifesztációi* alkotják, amelyek gazdasági szempontból nem tekinthetők termékeknek. Lehetnek *materiálisak*, mint például a hajviselet, a szakáll-forma, az udvari nővényzet képe, belsőépítészeti megoldások, vagy *nem materiálisak*, ahogy például a keresztnév-választás, a beszédfordulatok, az életszemlélet vagy az időtöltés.

„A divat állandó mozgásban tartja a gazdaságot azzal, hogy a kínálati oldal aktorai keresletet generálnak még a divatjavak fizikai elavulása előtt az új divatnak megfelelő termékek kifejlesztésével, bevezetésével és promóciójával. Így tehát a gazdasági szféra a divat irányítója (még akkor is, ha a kínálati elemeket a fogyasztói igények figyelembevételével alakítják ki) és termelője, mivel onnan származnak azok a javak, amelyek aztán majd a divat tárgyai lehetnek.”

A divattárgyak két fajtája között bizonyos mértékű *interakció* figyelhető meg. A divattermékek tervezése és fogyasztókhöz közvetítése során figyelembe veszik a divattárgyak másik csoportját is, amelyek valójában a fogyasztók életének részét képezik. A divattermékek fogyasztása ugyanakkor képes befolyásolni a divat tárgyát képező dolgok másik csoportját. Egyes fogyasztói szegmensek körében divatos szabadidős tevékenységek például egyaránt hatással vannak a szórakoztató elektronikai cikkek tervezésére és vásárlására, azok használata pedig az egyének gondolkodásmódját befolyásolhatja.

Az áttekintett meghatározások szintetizálása alapján a következőképpen definiálom a jelenséget: Gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő fogyasztása, a kínálati oldal érzelm-orientált stratégiájának következtében, a társada-

lom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonság tartalma a stílus jellemzőiben rejlik.

FOGYASZTÓI SZEGMENSEK A DIVATHOZ TÖRTÉNŐ CSATLAKOZÁS IDŐPONTJA SZERINT

A divat terén a fogyasztóknak rendszerint két nagy szegmensét különböztetik meg – a divathoz a divatciklust bevezető, illetve későbbi szakaszaiban történő csatlakozás alapján.

Az új divathoz elsőként csatlakozó, illetve az új divattermékeket elsőként adaptáló fogyasztókat a szakirodalomban leggyakrabban *divatvezetőknek* vagy *divatinnovátoroknak* nevezik. Az összes fogyasztónak csupán kis arányát teszik ki. Rendszerint magas jövedelműek, ezért is képesek megfizetni a divatciklus elején a divattermékek relatíve magas árát (Jearnigan and Easterling 1990, Goldsmith and Flynn 1992). Inkább fiatalok, akik úgy tekintik a divatot, mint amelynek nagy jelentősége van az életstílusukra (Newman and Patel 2004). Fogékonyak a változásra (Brannon 2001), magas az involváltságuk az új divatokkal kapcsolatban és többet is tudnak az új divatokról, mint a divatkövetők. A divatvezetők magukat a divatkövetőknél izgalmasabb, élvezetesebb, modernebb, formálisabb, színesebb és hiúbb egyéneknek tekintik (Goldsmith et al, 1996). Továbbá lényegesen nagyobb mértékben igénylik mind a változatosságot (Workman and Johnson 1993), mind az egyediséget (Workman and Kidd 2000), mint a divathoz később csatlakozók. Individualisták, és elég magabiztosak ahhoz, hogy elkezdjenek és elfogadjanak egy új divatot – a fogyasztók többsége előtt, kockázatot vállalva. Szeretnek kitűnni a tömegeből,

„Gazdasági értelemben a divat egy olyan termékinnováció átmenetileg történő fogyasztása, a kínálati oldal érzelm-orientált stratégiájának következtében, a társadalom egy vagy több szegmensének jelentős hányada által, amelynek újdonság tartalma a stílus jellemzőiben rejlik.”

illetve feltűnést kelteni. Az egyéniség kifejezésének szükséglete fontos motiváció a divatinnovátoroknál a divatadaptáció során. Élvezik az egyedi és eltérő

új stílusok felfedezését. Minden társadalmi rétegnek, illetve fogyasztói szegmensnek megvannak a maga divatvezetői (Jearnigan and Easterling 1990, Stanforth 1995, Wolfe 2003), tehát nem koncentrálnak a felső társadalmi osztályba (Grindereng 1967).

A divattermékek fogyasztóinak többségét a divatkövetők alkotják. Ők azok, akik az után csatlakoznak a divathoz, hogy az innovátorok elfogadták és megerősítették azt (Stanforth 1995). A fogyasztók többsége azért lehet inkább divatkövető, és nem pedig divatvezető, mert bizonytalan önmagával, illetve ízlésével kapcsolatban, idegenkedik a változásoktól, az új dolgoktól, kevésbé érdeklődik a divat iránt, valamint mert számára könnyebb és/vagy kívánatosabb mások utánzása. A legtöbb ember számára nem áll rendelkezésre sem elegendő idő, sem elegendő pénz, hogy divatvezető lehessen. A divatkövetők különböznek egymástól abban, hogy a divatciklus melyik szakaszában csatlakoznak a divathoz (Jearnigan and Easterling 1990, Stone 1999, Wolfe 2003, Frigins 2005).

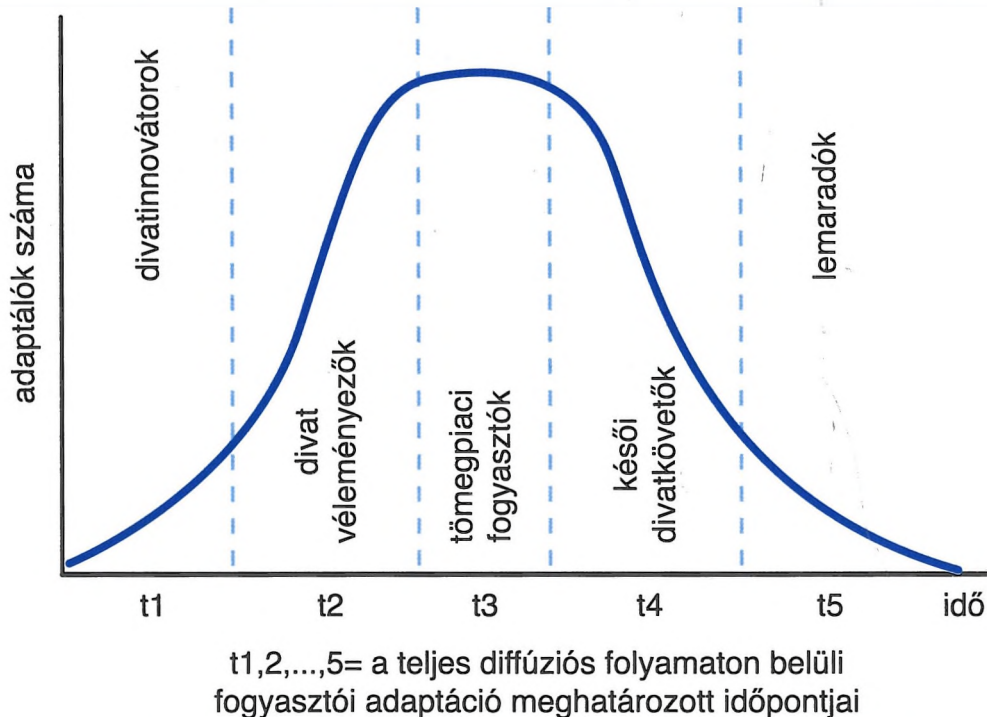
Nagyon fontosnak tartom kiemelni azt, hogy demográfiai jellemzők alapján nem különböztethetők

meg a divatvezetők és a divatkövetők (Polegato and Wall 1980, Goldsmith and Flynn 1992, Huddleston et al, 1993), sokkal inkább személyiségbeli és életstílusbeli tényezők okozzák a fogyasztói magatartásukban lévő eltéréseket. Másrészt pedig, termék kategóriánként különbözik, hogy kik alkotják a divatinnovátorok, illetve a divatkövetők csoportjait az egyes fogyasztói szegmenseken belül.

Az innovációk elterjedésével és az újdonság adaptálásának időpontja alapján történő piacszegmentációval foglalkozó fogyasztói magatartás szakirodalmában Rogers (1962) megállapításai váltak a legszélesebb körben elfogadottá. Rogers szerint a diffúzió folyamata normál eloszlású, haranggörbével jellemezhető. Az egyéneket magatartásuk innovatív mértéke alapján öt kategóriába sorolja és az egyes fogyasztói szegmensek arányát is meghatározza: innovátorok 2,5%, korai elfogadók 13,5%, korai többség 34%, késői többség 34%, lemaradók 16%. E kategorizálást alapul véve különbözteti meg Cholachatpinyo et al. (2002b) a divatot adaptáló fogyasztók csoportjait (1. ábra).

1. ábra

A divatot adaptáló fogyasztók kategóriái



Forrás: Cholachatpinyo et al. (2002b, 26)

Peterson (1973) rámutatott Rogers empirikusan nem megerősített modelljének legfontosabb gyengeségeire:

- a fogyasztói kategóriák száma ötnél lehet kevesebb és több is, és nagysága is eltérhet a Rogers által meghatározottól,
- a normális eloszlás feltételezése az innovációk és az innovációs környezet nagymértékben eltérő típusaira.

Az adaptálók csoportjának jellemzői, heterogenitása vs. homogenitása és az új termék tulajdonságai öttől eltérő fogyasztói szegmens kialakítását tehetik indokolttá, ebből következően pedig nem a Rogers által meghatározott kategóriákban és arányokban oszlanak el az egyének. Számos termék esetében továbbá a diffúziós görbe nem normális eloszlású, így például a *divathóbort* és a *klasszikus divat* esetében (Brannon 2001, Kovács 2007).

Mahajan et al (1990) innovációs diffúziós modellek felhasználásával hasonlította össze különböző tartós fogyasztási javak adaptálóinak csoportjait az általuk képviselt arányokat tekintve, a Rogers (1962) által meghatározott kategóriák alapján, nem feltételezve, hogy a diffúziós folyamat normál elosztást követ. A vizsgált termékek esetében eltérő arányban oszlanak meg az egyének az egyes szegmensek között. Rogers módszere tehát nem tekinthető általános érvényűnek; és ezt empirikus kutatások (Sahin and Thompson 2006, Martinez et al 1998, Peterson 1973) is alátámasztják.

„Az emóciók állnak annak háttérében is, hogy a divatterjedés és a divathoz történő csatlakozás során egyszerre érvényesül két kulcsfontosságú szerepet játszó interperszonális hatás; az egyik meghatározója az elkülönülés, a másiké pedig az összetartás iránti igény. Ha valamelyik hiányzik, akkor vagy nem jön létre, vagy megszűnik a divat.”

A DIVATTERMÉK FOGYASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A divattermékek fogyasztásának jellegzetességeit nagymértékben meghatározza az, hogy a divatot erősen áthatják az érzelmek (Cho and Lee 2005, Kovács 2006). Hámori (1994) a *hiúság* fogalma alatt összegzi azokat az érzelmeket, amelyek a divatjavak fogyasztásának fő mozgatói. A divathoz történő csatlakozás

motivációi rendkívül sokfélék lehetnek (Nystrom 1938, Dardis 1974, Bianchi 2002, Frigins 2005), azok között bonyolult összefüggések állhatnak fenn, többnyire azonban nem racionális jellegűek. A divatot a fogyasztói magatartás szemszögéből tárgyaló szakirodalom a másokra történő hatás gyakorlásának tulajdonítja a legnagyobb jelentőséget, illetve a divattermék-fogyasztás ennek alapján megnyilvánuló aspektusával foglalkozik a legtöbbet. Úgy gondolom, ez azzal magyarázható, hogy a divattermékek szimbolikus tartalmat rejtenek magukban, és a szimbolikus fogyasztás eszközeinek tekinthetők (Kovács 2005ab).

Az emóciók állnak annak háttérében is, hogy a divatterjedés és a divathoz történő csatlakozás során egyszerre érvényesül két kulcsfontosságú szerepet játszó interperszonális hatás; az egyik meghatározója az elkülönülés, a másiké pedig az összetartás iránti igény. Ha valamelyik hiányzik, akkor vagy nem jön létre, vagy megszűnik a divat (Simmel 2001, Bianchi 2002). A divat szakirodalmában a fogyasztók részéről megnyilvánuló elkülönülés iránti igényt *sznob hatásnak*, a konformitásra törekvést pedig *bandwagon hatásnak* nevezik. A *sznob hatás* egyrészt felbukkanhat akkor, amikor új presztízs terméket vezetnek be a piacra, és az azt elsőként adaptálók a fogyasztók korlátozott számából következően kívánnak előnyre szert tenni. Másrészt pedig, felmerülhet, ha a státusra érzékeny fogyasztók azért, és akkor utasítanak el egy terméket, mert, illetve amint az emberek többsége fogyasztja azt (Vigneron and Johnson 1999). A *bandwagon hatás* a sznob hatás ellentéte, ennek *következtében terjed el a divat az egyes fogyasztói*

szegmensekben, illetve a társadalomban. Makro szinten, akkor érvényesül a sznob hatás, ha egy társadalmi osztály, illetve fogyasztói csoport különbözni szeretne egy másiktól, és a bandwagon hatás akkor, ha azonosulásra törekszik egy másikkal.

Mikro szinten – empirikus vizsgálatokkal is alátámasztották, hogy a divatinnovátorok azért vásárolják a divattermékeket, hogy kitűnjenek velük, a részükről tehát elsősor-

ban sznob hatás érvényesül. A divatkövetők pedig a konformitás iránti igényük miatt utánozzák a divatot már korábban adaptálókat, azaz náluk alapvetően bandwagon hatás nyilvánul meg (Cholachatpinyo et al, 2002ab).

A divattermékek fogyasztására és a divatterjedésre rendkívül fontos hatása van a piacbefolyásolásnak, azon belül is elsősorban a reklámnak. A *potenciális fogyasztókkal egyrészt meg kell ismertetni,*

és el kell fogadtatni az új divatirányzatokat, másrészt pedig ösztönözni kell őket az új divatnak megfelelő termékek vásárlására. Az új divattermékek reklámjai kulcsfontosságú szerepet játszanak abban, hogy a fogyasztó által az új divat megjelenésekor használt divatjóságot még annak fizikai vagy funkcionális elavulása előtt az egyén számára „elhasználódtá” váljon, és kevésbé kívánatos legyen (Sproles 1974). A vállalatok így tehát a fogyasztók érzelmeit kihasználva a kívánatosság (Packard 1960), másképpen kifejezve a stílus, pszichológiai vagy divat elavulás (Koschnick 1995, Etzel et al, 2004) révén felgyorsítják a termékek cseréjét, és újabb keresletet gerjesztenek. A reklám üzenete a termékek és a márkák tulajdonságaitól, valamint a divatirányzat stílusjegyeitől függően rendkívül sokféle lehet, azonban csaknem mindig magában foglal valamifajta szimbolikus tartalmat, és a „trendiség” érzését.

A piacbefolyásolás szempontjából „kitüntetett” szerepe van a divat véleményvezetők szegmensének (Evans 1989, Huddleston et al, 1993, Stanforth 1995, Workman and Johnson 1993, Workman and Kidd 2000). A divat véleményvezetők ugyanazokat az információforrásokat használják a divatról való tájékozódásban, mint a divatkövetők, azonban több forrásból informálódnak és gyakrabban. Amíg a véleményvezetők a média és a kínálati oldal felé fordulnak, a divatkövetők inkább a fogyasztóktól származó információkat keresik (Polegato and Wall 1980). Másrészt, a hírességeknek van nagy hatása a divat alakítására. Divatba hozhatnak új stílusú ruhadarabokat, frizurát stb. azzal, hogy ők viselik először. Befolyást gyakorolhatnak továbbá a piacra úgy is, hogy valamilyen nagy divatmárka legfőbb vásárlóivá vagy arcává válnak (Pringle 2005).

EMPIRIKUS KUTATÁS A HAZAI FIATALOK KÖRÉBEN

A kutatási terv

Az empirikus kutatás célja a divatjavak fogyasztását befolyásoló tényezők és az azok közötti kvantitatív kapcsolatok feltárása. Ennek értelmében a fogyasztói preferenciák, a társadalmi hatások és a reklámok fogyasztókra gyakorolt hatásának abszolút és relatív erősségét vizsgálom. A kutatás további célja azt vizsgálni, hogy van-e különbség, és ha igen milyen mértékű, az eltérő jellegű divatjavak esetében a fogyasztásukat befolyásoló tényezők, valamint az azok közötti kapcsolatok tekintetében. Azt is elemzem, hogy milyen arányban oszlanak el az egyének a divatterjedés különböző szakaszaiban.

Minthogy a divatjavak körét tágran értelmezem, vizsgálatomat három olyan termékcsoportra végzem el, amelyek esetében – tulajdonságaikból, életciklusukból, fogyasztásuk láthatóságából következően – eltérő módon figyelhetők meg a divat vonásai: ruházati cikkek, szórakoztató elektronikai cikkek, lakberendezési tárgyak.

Kutatásom célcsoportját a Magyarországon állandó lakhellyel rendelkező 15 és 29 év közötti fiatalok képezik. Őket három korcsoportra bontva is vizsgálom: 15 – 19 év, 20 – 24 év, 25 – 29 év.

A minta nagyságát 400 főben határoztam meg. A minta összetétele megfelel a Központi Statisztikai Hivatal 2004. évi adatai (Magyar Statisztikai Évkönyv 2004, 38) alapján mutatott kor és nem szerinti megoszlásoknak.

A kutatás módszere megkérdezéses *face-to-face* kérdőíves kvantitatív vizsgálat. A megkérdezés 2006. február 1. és június 30. között történt.

Az empirikus kutatás eredményei

A mintába került egyének demográfiai jellemzőit tekintve a következők állapíthatók meg. A megkérdezettek 9,3%-a a fővárosban, 44,5%-a megyei jogú városban, 19,3%-a további városban, 27%-a pedig községben rendelkezik állandó lakhellyel. E fiatalok 68%-a el egy háztartásban szüleivel. Eltartói vagy saját jövedelmi helyzetét 1,3% jóval átlag felettinek, 19,5% átlag felettinek, 69,3% átlagosnak, 9% átlag alattinak és 1% jóval átlag alattinak tartja.

A kérdőív első kérdése a megkérdezett fiatalok fogyasztói szegmensbe történő besorolására vonatkozik divathoz történő csatlakozásuk időpontja alapján az egyes termékcsoportok esetében. Arra kerestem a választ, hogy megegyeznek-e Rogers arányai a mintába került fiataloknál a különböző divatjavak esetében, valamint, hogy mi jellemző a különböző fogyasztói csoportokra.

Az elemzést az 1. táblázat alapján végzem. A ruházati cikkek esetében az innovátorok aránya 2,5%, azaz pontosan megegyezik a Rogers által meghatározott értékkel. A korai többség csupán 20,5%-ot képvisel, a divathoz később csatlakozók aránya viszont magas, a késői többségé 35,8%, a lemaradóké pedig 27%. Ebből arra lehet következtetni, hogy a megkérdezett fiatal fogyasztók többsége viszonylag hosszú idő után adaptálja az új divatot a ruházati cikkek esetében annak megjelenését követően. A szórakoztató elektronikai cikkeknel magas arányt képviselnek az innovátorok, 4,8%-ot, ez majdnem kétszerese a ruházati cikkek innovátorainak. E termékkategória esetében ugyanakkor azonban hasonló az egyének

eloszlása a divat adaptálásának időpontját tekintve a ruházati cikkekéhez. A lakberendezési tárgyak esetében lényegesen eltérő az eloszlás a másik két termék kategóriához képest. Az innovátorok csupán 1%-ot képeznek, továbbá velük együtt a korai elfogadók és a korai többség csoportjába magukat sorolók is mindössze 25%-ot tesznek ki. A lemaradók aránya 45,5%. *A lakberendezési tárgyakat tehát a megkérdezett fiatalok összességében az új divat megjelenését követően lényegesen később vásárolják meg, mint a ruházati, és a szórakoztató elektronikai cikkeket.* A fentiek alapján arra lehet következtetni, hogy balol-

dali asszimetriájú a fogyasztók eloszlásának görbéje mindhárom termék kategória esetében; ez valójában azt jelenti, hogy *a mintabeli fiatal fogyasztók többsége relatíve hosszú idő elteltével adaptálja az új divatot annak piaci bevezetése után (1. táblázat).*

A nemek fogyasztói szegmenseken belüli megoszlását, illetve azok közötti elosztását is fontos vizsgálni (2. táblázat). A ruházati cikkek esetében négyszer annyi férfi tartja magát innovátornak, mint nő; ez a megkérdezett nők 1%-át és a férfiak 3,9%-át jelenti. A következő három fogyasztói szegmensben néhány %-kal magasabb arányt képviselnek a nők, a lemaradók szegmensét azonban csak 41,7%-ban alkotják a nők, és 58,3%-ban a férfiak. A szórakoztató elektronikai cikkek vonatkozásában jelentős különbségek figyelhetők meg a nemek között a mintában. Az innovátorok szegmensét csupán 10,5%-ban teszi ki a nők, és mintegy 89,5%-ban a férfiak, ez az összes megkérdezett fiatal nő 1%-át, illetve férfi 8,3%-át jelenti. A divat terjedésével az egyes fogyasztói szegmensekben csökken a férfiak nőkhöz viszonyított aránya, a lemaradók közt már csak mindössze 37,7% a férfi. Mindez azt bizonyítja, hogy a fiatal férfiak előbb vá-

1. Táblázat

Fogyasztói csoportok aránya a divathoz történő csatlakozás alapján a különböző divattermékek esetében

	Ruházati cikkek	Szórakoztató elektronikai cikkek	Lakberendezési tárgyak
Innovátorok (%)	2,5	4,8	1,0
Korai elfogadók (%)	14,3	11,3	8,5
Korai többség (%)	20,5	22,0	15,5
Késői többség (%)	35,8	33,5	29,5
Lemaradók (%)	27,0	28,5	45,5

Forrás: Saját számítás

2. Táblázat

A nemek fogyasztói szegmenseken belüli megoszlási és a fogyasztói szegmensek nemenkénti eloszlási aránya a különböző divattermékek esetében

	Ruházati cikkek		Szórakoztató elektronikai cikkek		Lakberendezési tárgyak	
	Nő	Férfi	Nő	Férfi	Nő	Férfi
Innovátorok						
- fogyasztói szegmensben belül (%)	20,0	80,0	10,5	89,5	100,0	0,0
- nemben belül (%)	1,0	3,9	1,0	8,3	2,1	0,0
Korai elfogadók						
- fogyasztói szegmensben belül (%)	50,9	49,1	28,9	71,1	61,8	38,2
- nemben belül (%)	14,9	13,7	6,7	15,6	10,8	6,3
Korai többség						
- fogyasztói szegmensben belül (%)	54,9	45,1	42,0	58,0	48,4	51,6
- nemben belül (%)	23,1	18,0	19,0	24,9	15,4	15,6
Késői többség						
- fogyasztói szegmensben belül (%)	51,7	48,3	53,7	46,3	47,5	52,5
- nemben belül (%)	37,9	33,7	36,9	30,2	28,7	30,2
Lemaradók						
- fogyasztói szegmensben belül (%)	41,7	58,3	62,3	37,7	46,2	53,8
- nemben belül (%)	23,1	30,7	36,4	21,0	43,1	47,8

Forrás: Saját számítás

sárolják meg az új divatnak megfelelő szórakoztató elektronikai termékeket, mint a nők. A lakberendezési tárgyak esetében fordított a helyzet. Az innovátorok közé kizárólag nők sorolták magukat, és még a korai elfogadók csoportjában is 61,8% a nők aránya. Az ezt követő szegmensekben már a férfiak képviselik a nagyobb hányadot néhány %-os többlettel, és a különbség a divatdiffúzió előrehaladásával növekszik.

Az életkor bizonyos mértékű hatása megfigyelhető a vizsgált divatjavak elterjedése során. *A ruházati és a szórakoztató elektronikai cikkek esetében a legfiatalabb korcsoportnak divatirányító szerepe van, ez az előbbi termékcsoportnál kevésbé, az utóbbinál jobban érvényesül.* A ruházati cikkek vonatkozásában a 15-19 évesek korcsoportján belül a legmagasabb az innovátorok aránya a mintában, 3,4%, és ezzel 40%-át teszik ki az innovátorok szegmensének. A szórakoztató elektronikai cikkekénél még határozottabban megjelenik a legfiatalabb korcsoport divatterjedésben betöltött szerepe. Az innovátoroknak a 15-19 évesek az 57,9%-át adják; másrészt pedig a korcsoporton belül 9,4% az innovátorok aránya. A két termék kategória vonatkozásában tehát érvényesül valamekkora mértékű felszivárgás a fiatalabbak csoportjától kiindulva. A lakberendezési tárgyak esetében a fentiekkel szemben viszont az figyelhető meg, még ha nem is ennyire számottevő mértékben, hogy inkább az idősebbek azok, akik befolyással vannak a fiatalabbakra.

A mintát tekintve *a jövedelmi helyzetnek nagyon gyenge hatása van csupán arra, hogy mikor csatlakozik az egyén a divathoz.* Az empirikus eredmények így tehát nem igazolják a jövedelmi helyzettel összefüggő divatterjedési elméleteket a megkérdezett fiatalok körében.

Az újítók divattermék fogyasztásából eredő hasznossága növekedhet a divathullám kezdetén, és ez lehetővé tehet valamekkora mértékű áremelést (Adams and McCormick 1992), azaz presztízsárazást (Groth and McDaniel 1993).

Az új divattermék viszonylag magas ára egyegyedét ösztönzi a vásárlásban azoknak a fiataloknak, akik a vizsgált három termék kategória valamelyikének esetében az innovátorok közé sorolják magukat. Több, mint kétharmaduk férfi, és inkább a fiatalabbak számára van presztízsértéke a magas árnak. A jövedelmi helyzet tekintetében nem lehet releváns következtetést levonni.

A divattermékek fogyasztását három irányból befolyásoló tényezők mértékét arra vonatkozó kérdésekkel tárom fel, hogy mekkora jelentősége van abszolút értelemben a mintába került fiatalok számára annak, hogy az egyéniségüknek megfelelő, másokhoz, vala-

mint a reklámokban látottakhoz/hallottakhoz hasonló legyen az általuk fogyasztott divatjóság. Az eredmények az ötfokozatú Likert-skála átlagértékei alapján adódnak. (Az 1-es érték az egyáltalán nem fontosat, az 5-ös pedig a nagyon fontosat jelenti.)

A megkérdezettek számára *a ruházati cikkek esetében a legfontosabb, hogy az egyéniségükhöz illő legyen az általuk használt, aktuális divatnak megfelelő darab.* E termékcsoporthoz kapcsolódó mintaátlag 4,03; a másik két divatjósághoz tartozó érték is 3 feletti. A másokhoz hasonló termékek fogyasztása a lakberendezési tárgyak vonatkozásában érvényesül legkevésbé, a ruházati cikkekénél legjobban; ez valójában azt jelenti, hogy *minél inkább látható a környezet számára a divatjóság fogyasztása, annál fontosabb a mintába került fiataloknak, hogy a barátaikhoz, ismerőseikhez alkalmazkodjanak.* Fontos azonban kiemelni azt is, hogy e külső hatásokat mérő átlagok mindhárom vizsgált termékcsoport vonatkozásában az ötfokozatú Likert-skála 2 és 3 értékei, azaz a nem fontos és a közömbös kategóriák közé esnek, *abszolút értelemben tehát nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a másokhoz hasonló divatjavak fogyasztásának.* A reklámokban látott/hallott divatnak megfelelő termékek fogyasztására leginkább a szórakoztató elektronikai cikkek tekintetében törekszenek, azonban ennek mértéke is csupán gyenge.

A nemenkénti összehasonlítás során azt tartom lényegesnek kiemelni, hogy a megkérdezett nők fontosabbnak tartják a férfiaknál, hogy az egyéniségükhöz illőek legyenek az általuk használt divatos ruházati cikkek és lakberendezési tárgyak. Ugyanezen két termékcsoport esetében ők jobban törekszenek arra, hogy a reklámok által közvetített divatnak megfelelő árukat vegyenek. A vizsgálatba bevont fiatal férfiakra vonatkozó átlagértékek alapján továbbá arra lehet következtetni, hogy a szórakoztató elektronikai cikkek vásárlása esetében más divattermékekhez képest őket jobban vezérlik a külső hatások, mint az egyéni preferenciák. A ruházati cikkek vonatkozásában a korcsoportonkénti mintaátlagok azt tükrözik, hogy az életkor növekedésével a személyiség határozottabbá válik, kevésbé befolyásolják a reklámok és a társadalmi környezet hatásai az öltözködést.

Az egyéni preferenciáknak, a társadalmi hatásoknak és a reklámok hatásának egymáshoz viszonyított befolyásoló erejét is vizsgálom a különböző divatjavak fogyasztásában. E három tényező összehasonlítását azért tartom szükségesnek, mert ezáltal feltárhatók a divat adaptálása mögött meghúzódó motivációk relatív erősségei.

A kapott válaszok megerősítik az előző, abszolút mértékekkel kapcsolatos kérdéscsoportra vonatkozó

eredményeket a tekintetben, hogy *a megkérdezett fiatalok számára fontosabb, hogy az adott divattermék egyéniségükhöz illő legyen, mint az, hogy másokhoz hasonló vagy a reklámokban látott/hallott divatjavakat használjanak.* A vizsgált három termékcsoporthoz közül a szórakoztató elektronikai cikkek fogyasztására van leginkább hatása a társadalmi környezetnek és a reklámoknak. A nemek között lényeges különbségek nem mutathatók ki.

Mindhárom korcsoportnál fontosabb a vizsgált termékcsoporthoz mindegyike esetében, hogy az egyéniségéhez illő legyen a divatjóság, minthogy másokhoz alkalmazkodjon vagy a reklámok által közvetített divatot kövesse. A kalkulált értékek alapján azonban *megfigyelhető mindhárom divatjóság tekintetében az a tendencia, még ha kis mértékű is, hogy az életkor növekedésével relatíve meghatározóbbakká válnak az egyéni preferenciák a külső hatásokhoz képest.*

A szimbolikus fogyasztásban meghatározó szerepet játszó termék-szimbolizmus két dimenziójának (Bell et al 1991, Elliott 1997, Kovács 2005ab), a belső és a külső motivációhoz kapcsolódónak az egymáshoz való viszonyát is vizsgálom, minthogy ezek egyidejűleg hatnak ugyanazon fogyasztási kontextuson belül. (A Likert-skála 1-es végpontja a belső, az 5-ös pedig a külső dimenzióra vonatkozik.)

A megkérdezett fiatalok összességében mindhárom termékcsoporthoz fogyasztása esetében fontosabbnak tartják, hogy pozitív érzéseket idézzenek elő saját maguk számára, mint azt, hogy a kívánt benyomást keltsék másokban. Ez azt jelenti, hogy a divatjavak szimbolikus tartalmának az egyén felé ható funkciói erősebben érvényesülnek, mint a kifelé, azaz a társadalmi környezet irányába hatók. A 2 körülüli átlagértékek azonban arra utalnak, hogy az előbbieket érvényesülése nem kizárólagos. Rendkívül fontosnak tartom azt az eredményt, hogy mind a minta egészének, mind az általam vizsgált fogyasztói szegmensek mindegyikében, azaz a két nem, a három korcsoport, valamint az egyes divattermékek innovátorai tekintetében érvényes a következő: *minél inkább látható a társadalmi környezet számára az adott divatjóság fogyasztása, annál fontosabbá válik a benyomás kelteése másokban.*

A mintába került nőket és férfiakat összehasonlítva az állapítható meg, hogy bár mindkét csoport számára a belső dimenzió a meghatározó, a férfiak számára nagyobb jelentősége van annak, hogy az őket körülvevőkre a kívánt benyomást keltsék. *Mindhárom vizsgált termék kategória esetében érvényes az a megkérdezettek esetében, hogy minél fiatalabb az egyén, annál inkább törekszik a társadalmi környezete felé közvetíteni valamit az adott divatjósággal,*

noha a belső motivációnak minden korcsoportban nagyobb szerepe van.

Az egyes termékcsoporthoz innovátoraira vonatkozó átlagértékek mutatják legjobban a divatjavak „láthatósága” és a termék-szimbolizmus külső dimenziója közti összefüggéseket. A ruházati cikkek innovátorainak szegmense számára már kicsit fontosabb is, hogy a kívánt benyomást keltsék környezetükben. Érdekes azonban az, hogy a lakberendezési tárgyak megkérdezett innovátorai számára az átlagnál meghatározóbb szerepe van a belső dimenzióknak.

Az emberek egy része számára olyannyira fontos, hogy bizonyos divattermékekkel rendelkezzenek, hogy ennek érdekében akár a fogyasztás más területeiről vonnak el pénzt. A kérdőív utolsó kérdése ennek alapján annak feltárására irányult, spórolnak-e a fiatalok valamilyen termék- és szolgáltatás-kategóriákon azért, hogy divatosak legyenek. A válaszként szolgáló fogyasztási területeket a COICOP, vagyis az egyéni fogyasztás rendeltetés szerinti csoportosítása (Magyar Statisztikai Évkönyv 2004, 128) alapján határozta meg. A válaszok szerint *a fiatalok 31%-a végez megszorítást a fogyasztás valamely területén, hogy divatos ruhadarabokat, 33%-a, hogy modern szórakoztató elektronikai cikkeket, és 23,8%-a, hogy divatos lakberendezési tárgyakat tudjon vásárolni.* Mindhárom termékcsoporthoz esetében a megkérdezett, spóroló fiatalok legnagyobb hányada a szeszes italok és dohányárúk, valamint a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás terén igyekszik csökkenteni kiadásait. Körülbelül negyedük fordít kevesebbet a közlekedésre és szállításra, illetve a szabadidőre és kultúrára, hogy divatos lehessen. Nagyon fontosnak tartom kiemelni azt, hogy *ruházati cikkek vásárlása céljából a mintába került, spóroló fiataloknak mintegy 26,6%-a költ kevesebbet élelmiszerekre és alkoholmentes italokra, azaz valójában az alapszükségleteket kielégítő termékektől vonnak el pénzt, hogy „trendik” lehessenek.*

ÖSSZEGZÉS

A divat összetettségéből és bonyolultságából következően rendkívül nehéz megragadni az érzelmek által vezérelt, divattermékeket „magukhoz kapcsoló” fogyasztók magatartását. A divathoz történő csatlakozás motivációi a – demográfiai jellemzők alapján nem megkülönböztethető – fogyasztói szegmensek esetében eltérőek, bár összességében sokkal inkább az érzelmekhez kapcsolódnak, mint a racionalitáshoz. A társadalmi hatások erejét véleményem szerint azonban nem szabad túlértékelni, mivel a fogyasztók olyan termékeket vásárolnak, amelyek összhangban

állnak aktuális vagy ideális énképükkel; ezt az általam elvégzett empirikus kutatás eredményei is megerősítik. A piacbefolyásolásnak is jelentős szerepe van az új divat megismertetésében és elfogadtatásában, valamint az új divatnak megfelelő termékek fogyasztásának ösztönzésében. A divat „hatalmát” jelzi továbbá, hogy a fiatalok spórolni is képesek annak érdekében, hogy divatos termékeket tudjanak vásárolni. Kutatásomnak, úgy vélem, elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt jelentősége van, hiszen a divattal áthatott iparágakban működő vállalatok csak akkor tudnak versenyben maradni, ha a divattermékek fogyasztásának sajátosságaival tisztában vannak.

HIVATKOZÁSOK

- ADAMS, R. D. AND MCCORMICK, K. (1992), „Fashion Dynamics and the Economic Theory of Clubs”, *Review of Social Economy*, 50 1, 24-39
 American Marketing Association – Dictionary of Marketing Terms (2006),
www.marketingpower.com Letöltés ideje: 2006.01.06.
- BELL, S. S. ET AL. (1991), „Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects”, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 6, 243-274
- BIANCHI, M. (2002), „Novelty, Preferences, and Fashion: When Goods are Unsettling”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 47 1, 1-18
- BLUMER, H. (1969), „Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection”, *The Sociological Quarterly*, 10 3, 275-291
- BRANNON, E. L. (2001), *Fashion Forecasting*, New York: Fairchild
- CHO, H. AND LEE, J. (2005), „Development of a Macroscopic Model on Recent Fashion Trends on the Basis of Consumer Emotion”, *International Journal of Consumer Studies*, 29 1, 17-33
- CHOLACHATPINYO, A. ET AL. (2002a), „A Conceptual Model of the Fashion Process – Part 1.: The Fashion Transformation Process Model”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 1, 11-23
- CHOLACHATPINYO, A. et al. (2002b), „A Conceptual Model of the Fashion Process – Part 2.: An Empirical Investigation of the Micro-Subjective Level”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 1, 24-34
- CORNEO, G. AND JEANNE, O. (1999), „Segmented Communication and Fashionable Behavior”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39 4, 371-385
- DARDIS, R. (1974), „Fashion Behavior: A Consumerist View”, *Advances in Consumer Research*, 1 1, 484-487
- ELLIOTT, R. (1997), „Existential consumption and irrational desire”, *European Journal of Marketing*, 31 3/4, 285-296
- ETZEL, M. J. ET AL. (2004), *Marketing*. Boston, MA: McGraw-Hill
- EVANS, M. (1989), „Consumer Behavior towards Fashion”, *European Journal of Marketing*, 23 7, 7-16
- FRIGINS, G. S. (2005), *Fashion: from Concept to Consumer*, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall
- Goldsmith, R. and Flynn, L. R. (1992), „Identifying Innovators in Consumer Product Markets”, *European Journal of Marketing*, 26 12, 42-55
- GOLDSMITH, R. E. ET AL. (1996), „The Self-Concept of Fashion Leaders”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14 4, 242-248
- Grindereng, M. P. (1967), „Fashion Diffusion”, *Journal of Home Economics*, 59 3, 171-174
- GROTH, J. C. AND MCDANIEL, S. W. (1993), „The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing”, *Journal of Consumer Marketing*, 10 1, 10-16
- HÁMORI B. (1994), „A hiúság vására – A státusvadászat közgazdasági implikációi”, *Vezetéstudomány*, 25 12, 29-34
- HOLBROOK, M. B. AND DIXON, G. (1985), „Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences”, in: Solomon, M. R. (ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: Lexington Books, 109-126
- HUDDLESTON, P. ET AL. (1993), „Demographic and Lifestyle Characteristics as Predictors of Fashion Opinion Leadership Among Mature Consumers”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11 4, 26-31
- JERNIGAN, M. H. AND EASTERLING, C. R. (1990), *Fashion Merchandising and Marketing*, New York: Macmillan
- Koschnick, W. J. (1995), *Dictionary of Marketing*, Brookfield, VT: Gower
- KOTLER, P. AND ARMSTRONG, G. (2004), *Principles of Marketing*, Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall
- KOVÁCS K. (2005a), „Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei I.”, *Marketing & Menedzsment*, 39 4-5, 72-81
- KOVÁCS K. (2005b), „Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II.”, *Marketing & Menedzsment*, 39 6, 33-42
- KOVÁCS K. (2007), „A termékinnovációk egy speciális esete: az új divattermékek”, *Marketing & Menedzsment*, 41 3, 78-90
- LEHNERT, G. (2003), *Divat*, Budapest: Kossuth
- Magyar Statisztikai Évkönyv, 2004 (2005), Budapest: KSH
- MAHAJAN, V. ET AL. (1990), „Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models”, *Journal of Marketing Research*, 27 1, 37-50
- MARTINEZ, E. (1998), „The Acceptance and Diffusion of New Consumer Durables: Differences between First and Last Adopters”, *Journal of Consumer Marketing*, 15 4, 323-342
- NEWMAN, A. J. AND PATEL, D. (2004), „The Marketing Directions of Two Fashion Retailers”, *European Journal of Marketing*, 38 7, 770-789
- NYSTROM, P. H. (1938), *Economics of Fashion*, New York: The Ronald Press
- PACKARD, V. (1960), *The Waste Makers*, New York: D. McKay
- PETERSON, R. A. (1973), „A Note on Optimal Adopter Category Determination”, *Journal of Marketing Research*, 10 3, 325-329
- POLEGATO, R. AND WALL, M. (1980), „Information Seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers”, *Home Economics Research Journal*, 8 5, 327-338
- PRINGLE, H. (2005), *A sztárok is ezt ajánlják! Hírességek a márkák szolgálatában*, Budapest: Geomédia
- ROGERS, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press of Glencoe
- SAHIN, I. AND THOMPSON, A. (2006), „Using Rogers' Theory to Interpret Instructional Computer Use by COE Faculty”, *Journal of Research on Technology in Education*, 39 1, 81-104
- SCHRANK, H. L. (1973), „Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory”, *The Sociological Quarterly*, 14 4, 534-543
- SIMMEL, G. (2001), „A divat”, in: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*, Budapest: Novissima, 180-200
- SOLOMON, M. R. AND RABOLT, N. J. (2004), *Consumer Behavior: in Fashion*, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall
- SPROLES, G. B. (1974), „Fashion Theory: A Conceptual Framework”, *Advances in Consumer Research*, 1 1, 463-472
- SPROLES, G. B. (1979), *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Minneapolis, MI: Burgess
- SPROLES, G. B. (1981), „Analyzing Fashion Life Cycles – Principles

and Perspectives", Journal of Marketing, 45 4, 116-124

STANFORTH, N. (1995), „Fashion Innovators, Sensation Seekers, and Clothing Individualists”, Perceptual and Motor Skills, 81 3, 1203-1210

STONE, E. (1999), The Dynamics of Fashion, New York: Fairchild
VIGNERON, F. AND JOHNSON, L. W. (1999), „A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, [elektronikus formátum] Academy of Marketing Science Review, 1999 1, <http://www.amsreview.org/articles/vigner01-1999.pdf> 1-15

WOLFE, M. G. (2003), The World of Fashion Merchandising, Tinley Park, IL: Goodheart-Willcox

WORKMAN, J. E. AND JOHNSON, K. K. P. (1993), „Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety”, Clothing and Textiles Research Journal, 11 3, 60-64

WORKMAN, J. E. – KIDD, L. K. (2000), „Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups”, Clothing and Textiles Research Journal, 18 4, 227-236

*dr. Kovács Kármén
adjunktus*

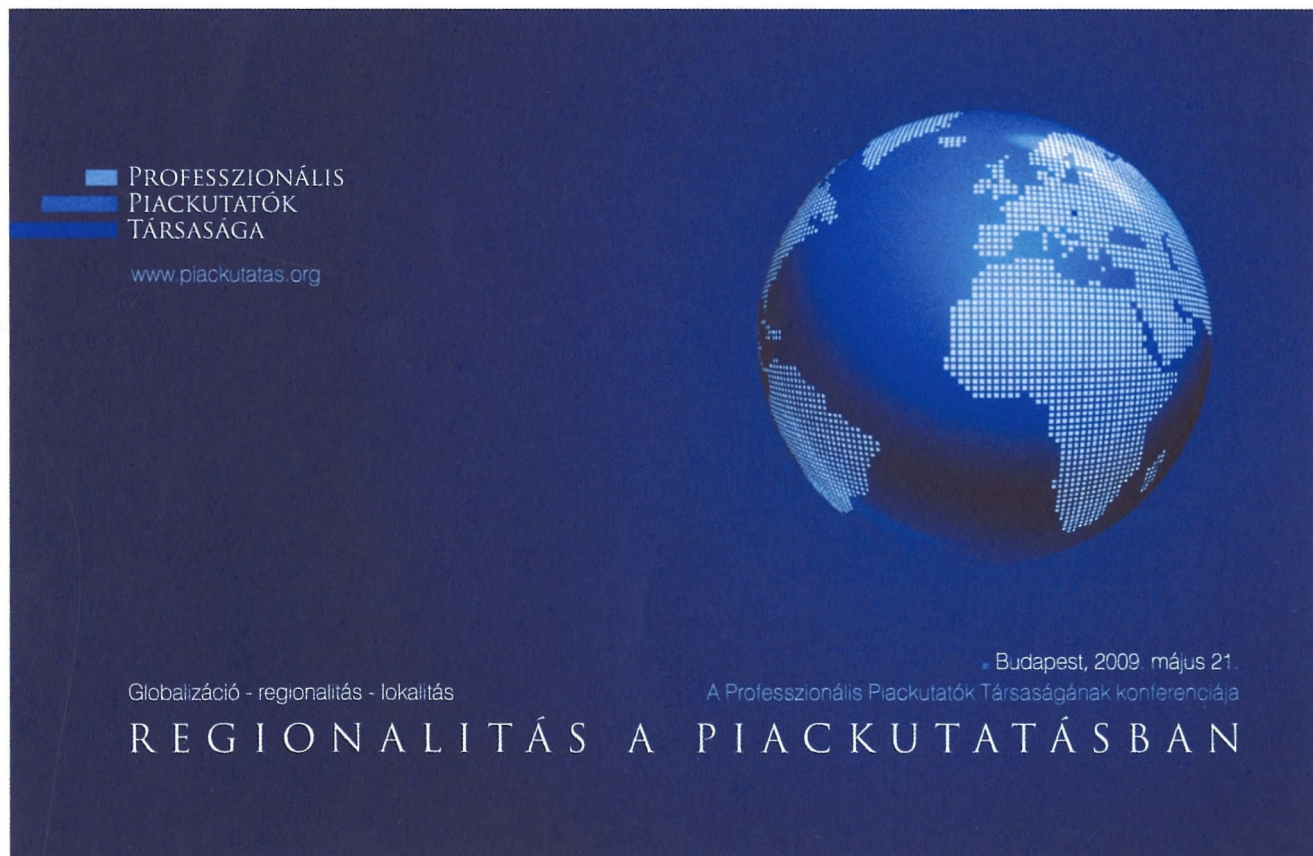
*Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

AN EMPIRICAL RESEARCH OF THE INFLUENCING FACTORS OF FASHION DIFFUSION AND CONSUMPTION OF FASHION PRODUCTS AMONG YOUNG HUNGARIAN PEOPLE

Fashion influences the consumption of many products. The power of emotions and symbolic effects is larger than rationality and functionality in the consumption of fashion products. In Hungary slight attention has been turned to the empirical (consumer) research of fashion so far, however, fashion is core motive power of market processes in many industries. In this paper I present the results of my empirical research that focuses on the Hungarian young's consumption of different fashion products. First, I provide a literature review about the concept and objects of fashion, the consumer segments according to the point of time of fashion adoption and the influencing factors of the consumption of fashion products.

Keywords: fashion, fashion production, fashion innovators, fashion followers

Kármén Kovács



PROFESSIONÁLIS
PIACKUTATÓK
TÁRSASÁGA

www.piackutatas.org

Budapest, 2009. május 21.

A Professzionális Piackutatók Társaságának konferenciája

Globalizáció - regionalitás - lokalitás

REGIONALITÁS A PIACKUTATÁSBAN